

LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Pahlawan KM. 6 Rowolaku Kajen Kid, Pekalongan Kode Pos 51161
www.febi.uingusdur.ac.id email: febi@uangusdur.ac.id

Nomor : B-11/Un.27/J.IV.2/TL.00/01/2026 07 Januari 2026
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Penelitian Skripsi

Yth. PT. BPR BKK BATANG (PERSERODA)
di
Jl Yos Sudarso Karang Widoro Karangasem Utara Batang.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Diberitahukan dengan hormat bahwa:

Nama : Dinar Amalia Farkha
NIM : 40222006
Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang akan melakukan penelitian di Lembaga/Wilayah yang Bapak/Ibu Pimpin guna menyusun skripsi/tesis dengan judul

"Pemanfaatan Digital Marketing untuk Peningkatan Kinerja Pemasaran pada PT Bank Perekonomian Rakyat Badan Kredit Kecamatan Batang (Perseroda) Kabupaten Batang"

Sehubungan dengan hal tersebut, dimohon dengan hormat bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin dalam wawancara dan pengumpulan data penelitian dimaksud.

Demikian surat permohonan ini disampaikan, atas perhatian dan perkenannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



a.n.Dekan

Ditandatangani Secara Elektronik Oleh:



Drajat Stiawan, M.Si
NIP. 198301182015031001

Ketua Program Studi Perbankan Syariah



Dokumen ini ditandatangani secara elektronik menggunakan
Sertifikat Elektronik yang diterbitkan oleh Balai Sertifikasi
Elektronik (BSrE), Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN)
sehingga tidak diperlukan tanda tangan dan stempel basah.



Lampiran 2 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian



KANTOR PUSAT
PT. BPR BKK BATANG (PERSERODA)
Jl. Yos Sudarso Karang Widoro Kec./Kab. Batang Telp. (0285) 391178, 4495141

SURAT IJIN PENELITIAN
Nomor : 581/231/BPR BKK/KP/IV/26

Yang bertanda tangan dibawah ini :

N a m a : Dany Kukuh Pamungkas, SE

Jabatan : Direktur Utama PT. BPR BKK Batang (Perseroda)

Dengan ini menerangkan bahwa :

N a m a : Danar Amalia Farkha

No. Mahasiswa : 40222006

Universitas : UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan

Program Studi : Perbankan Syariah

Falkutas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Yang bersangkutan diijinkan untuk melakukan penelitian di PT. BPR BKK Batang (Perseroda) dalam rangka menyelesaikan program studi dan penyusunan laporan Skripsi, dengan judul **"PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING UNTUK PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN PADA PT BANK PEREKONOMIAN RAKYAT BADAN KREDIT KECAMATAN BATANG (PERSERODA) KABUPATEN BATANG"**

Demikian Surat Keterangan ini di buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya..

Batang, 28 April 2026
PT.BPR BKK BATANG(Perseroda)

DANY KUKUH PAMUNGKAS, SE
Direktur Utama



BPR
BANK PERKOTAAN RAKYAT

BANK SAHABAT ANAK NEGERI

Lampiran 3 Pedoman Wawancara

Pedoman Wawancara Pihak Internal BPR BKK Batang

Berikut pedoman wawancara dengan pihak internal BPR BKK Batang sebagai berikut:

Nama :

Jabatan :

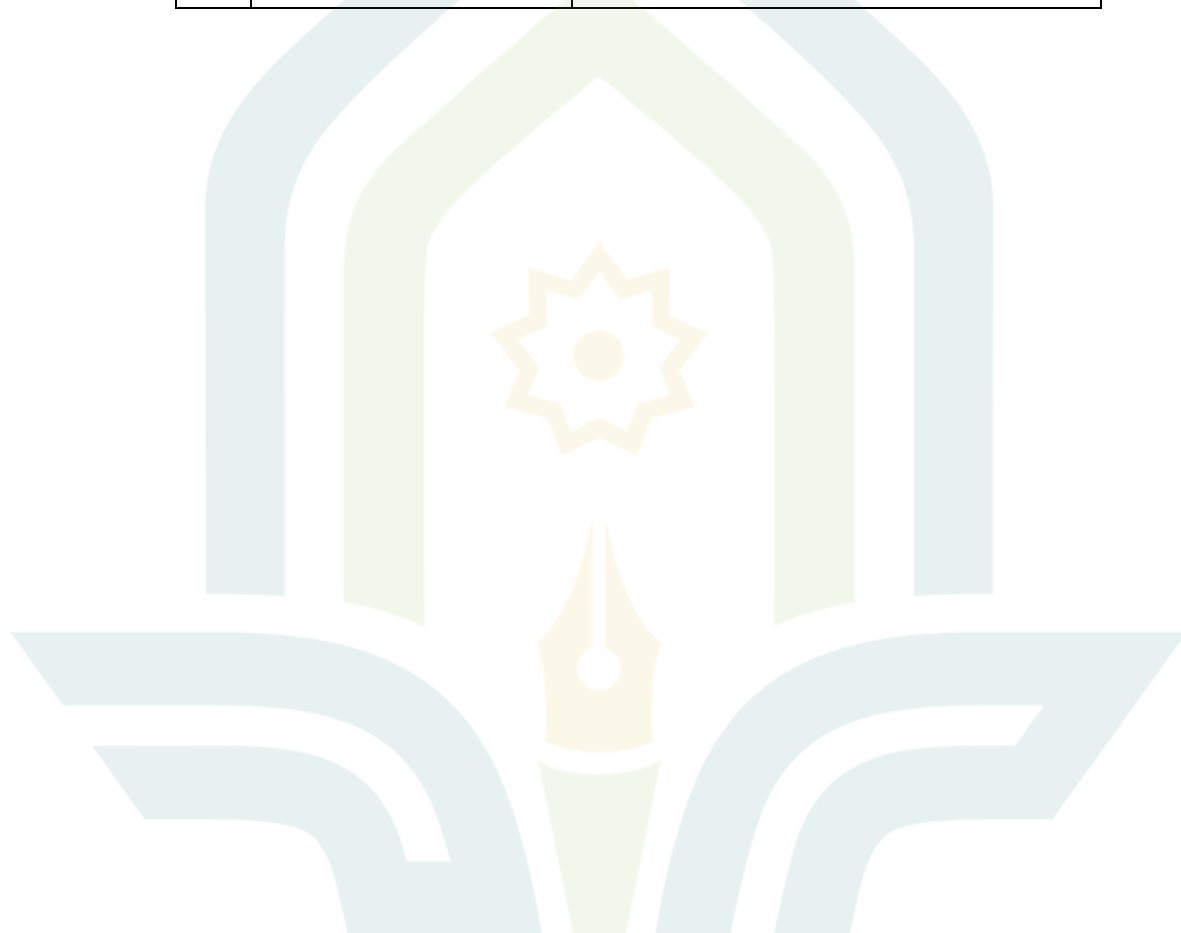
Waktu :

No	Rumusan	Indikator	Pertanyaan
1.	Manajemen Pemasaran	Perencanaan Pemasaran	Bagaimana proses perencanaan pemasaran yang diterapkan di PT BPR BKK Batang (Perseroda)?
		Pelaksanaan Pemasaran	Bagaimana pelaksanaan kegiatan pemasaran yang selama ini dilakukan, baik secara konvensional maupun digital?
		Evaluasi Pemasaran	Bagaimana cara manajemen mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang telah dijalankan?
2.	Strategi Digital Marketing	Website	Bagaimana pemanfaatan website sebagai media informasi dan promosi produk PT BPR BKK Batang (Perseroda)?
		Media Sosial	Media sosial apa saja yang digunakan dalam kegiatan pemasaran, dan bagaimana strategi pengelolaannya?
		Email Marketing	Apakah email marketing digunakan dalam menjalin komunikasi dengan nasabah? Jika ya, bagaimana pelaksanaannya?

		Content Marketing	Bagaimana strategi pembuatan konten digital yang digunakan untuk menarik minat dan meningkatkan pemahaman nasabah?
3.	Implementasi Digital Marketing	Perencanaan	Bagaimana perencanaan implementasi digital marketing dilakukan oleh pihak bank?
		Penerapan	Bagaimana proses penerapan digital marketing dalam aktivitas pemasaran sehari-hari?
		Evaluasi	Bagaimana evaluasi dilakukan terhadap hasil penerapan digital marketing?
4.	Kinerja Pemasaran	Omset Penjualan	Apakah penerapan digital marketing berpengaruh terhadap peningkatan omset penjualan produk di PT BPR BKK Batang?
		Pertumbuhan Penjualan	Bagaimana perkembangan penjualan produk atau jumlah nasabah setelah penerapan digital marketing?
		Sales Return (Pengembalian/ Pembatalan)	Apakah terdapat pengembalian atau keluhan dari nasabah terkait produk setelah dilakukan pemasaran digital?
		Jangkauan Pemasaran	Apakah digital marketing membantu memperluas jangkauan pemasaran PT BPR BKK Batang?

Adapun daftar beberapa pihak internal dari BPR BKK Batang yang memenuhi kriteria informan sebagai berikut:

No	Nama	Jabatan
1.	Indro Wijoyo	Kepala Bidang Pemasaran
2.	Sumarmi	Kepala Sub Bidang Pemasaran Kredit
3.	Roro Febri Nur Utami	Kepala Sub Bidang Pemasaran Dana
4.	Rikza Alby Ahmada	Content Creator Marketing



Lampiran 4 Pedoman Wawancara Nasabah BPR BKK Batang

Berikut pedoman wawancara dengan nasabah BPR BKK Batang sebagai berikut:

Nama :

Jabatan :

Waktu :

No	Rumusan	Indikator	Pertanyaan
1.	Digital Marketing	Media Digital	Dari mana Anda pertama kali mengetahui informasi tentang PT BPR BKK Batang (Perseroda)? Apakah melalui media digital seperti media sosial atau website?
		Media Sosial	Apakah media sosial PT BPR BKK Batang (Perseroda) membantu Anda memahami produk dan layanan yang ditawarkan? Jelaskan.
		Website	Menurut Anda, apakah website PT BPR BKK Batang (Perseroda) mudah diakses dan informatif?
2.	Kinerja Pemasaran	Omset Penjualan	Menurut Anda, apakah promosi digital membuat minat masyarakat terhadap produk PT BPR BKK Batang meningkat?
		Pertumbuhan Penjualan	Apakah Anda melihat adanya peningkatan jumlah masyarakat yang menggunakan produk PT BPR BKK Batang setelah adanya promosi digital?
		Sales Return (Persepsi Nasabah)	Apakah Anda pernah merasa informasi promosi digital tidak sesuai dengan kenyataan produk atau layanan yang diberikan?

		Jangkauan Pemasaran	Apakah Anda mengetahui informasi produk PT BPR BKK Batang melalui media digital seperti media sosial atau website?
3.	Persepsi Nasabah	Kepercayaan	Sejauh mana informasi yang disampaikan melalui media digital membuat Anda percaya terhadap PT BPR BKK Batang (Perseroda)?
		Kepuasan	Bagaimana tingkat kepuasan Anda terhadap informasi dan pelayanan yang diberikan setelah menjadi nasabah?

Adapun daftar beberapa nasabah dari BPR BKK Batang yang memenuhi kriteria informan sebagai berikut:

No	Nama	Jabatan
1.	Riski	Nasabah 1
2.	Toto	Nasabah 2
3.	Istiqomah	Nasabah 3

Lampiran 5 Transkrip Wawancara

Transkrip Wawancara Pihak Internal BPR BKK Batang

Nama : Indro Wijoyo S.E
Jabatan : Ketua Bidang Pemasaran
Waktu : 5 April 2026

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Bagaimana proses perencanaan pemasaran yang diterapkan di PT BPR BKK Batang (Perseroda)?	<i>“Dalam perencanaan pemasaran, kami biasanya memulai dari evaluasi kinerja tahun sebelumnya, terutama melihat pencapaian target penyaluran kredit dan penghimpunan dana masyarakat seperti tabungan dan deposito. Dari situ, kami menetapkan target baru yang disesuaikan dengan kondisi ekonomi masyarakat di wilayah Batang.”</i> <i>“Kami juga melakukan segmentasi pasar, misalnya fokus pada pelaku UMKM, pedagang pasar, dan masyarakat pedesaan yang memang menjadi target utama BPR. Selain itu, kami menentukan strategi pendekatan, baik melalui kunjungan langsung maupun pemanfaatan media digital.”</i> <i>“Perencanaan ini biasanya dibahas dalam rapat internal manajemen dan disesuaikan dengan arahan direksi serta kondisi persaingan dengan lembaga keuangan lain.</i>
	Bagaimana pelaksanaan kegiatan pemasaran yang selama ini dilakukan, baik secara	<i>“Untuk pemasaran konvensional, kami masih sangat mengandalkan pendekatan langsung atau door to door. Tim marketing kami turun ke lapangan, mengunjungi nasabah, pasar tradisional, serta pelaku usaha kecil.</i>

	konvensional maupun digital?	<i>Cara ini masih efektif karena membangun kepercayaan masyarakat.”</i> <i>“Selain itu, kami juga menjalin kerja sama dengan instansi atau komunitas lokal untuk memperluas jaringan nasabah.”</i> <i>“Kami juga menggunakan komunikasi digital untuk menjaga hubungan dengan nasabah, misalnya melalui broadcast informasi atau follow-up layanan.”</i>
	Bagaimana cara manajemen mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang telah dijalankan?	<i>“Evaluasi kami lakukan secara berkala, biasanya setiap bulan dan triwulan. Indikator utama yang kami lihat adalah pencapaian target, seperti pertumbuhan kredit, peningkatan jumlah tabungan dan deposito, serta jumlah nasabah baru.”</i> <i>“Selain itu, kami juga melihat kualitas kredit, apakah ada peningkatan kredit bermasalah atau tidak. Ini penting karena pemasaran tidak hanya mengejar target, tapi juga menjaga kualitas.”</i> <i>“Kami juga menerima masukan langsung dari tim marketing di lapangan terkait kendala yang mereka hadapi, sehingga strategi bisa diperbaiki ke depannya.”</i>

		<i>“Dari hasil evaluasi tersebut, jika ada strategi yang kurang efektif, kami akan melakukan penyesuaian, misalnya meningkatkan pendekatan digital atau memperkuat hubungan dengan nasabah lama.</i>
2.	Bagaimana pemanfaatan website sebagai media informasi dan promosi produk PT BPR BKK Batang (Perseroda)?	<i>“Website kami sekarang nggak cuma buat informasi aja, tapi juga sudah bisa dipakai buat pengajuan kredit sama buka tabungan secara online. Jadi nasabah nggak perlu repot datang ke kantor, bisa langsung dari rumah.”</i> <i>“Selain itu, website juga bantu kami buat promosiin produk dan kasih informasi ke masyarakat. Jadi jangkauannya lebih luas, apalagi buat yang sudah terbiasa pakai layanan digital.”</i>
	Media sosial apa saja yang digunakan dalam kegiatan pemasaran, dan bagaimana strategi pengelolaannya?	<i>“Kami pakai beberapa media sosial seperti WhatsApp, Facebook, Tiktok, dan Instagram, dan semuanya aktif digunakan. Fungsinya nggak cuma buat promosi, tapi juga buat kasih informasi ke nasabah dan masyarakat.”</i> <i>“Biasanya kami share tentang produk, suku bunga, kegiatan bank, sama edukasi keuangan. Jadi bukan cuma jualan, tapi juga biar masyarakat lebih paham.”</i> <i>“Kami juga tetap jaga komunikasi lewat media sosial, jadi kalau ada yang tanya atau butuh info bisa langsung respon.</i>

	Apakah email marketing digunakan dalam menjalin komunikasi dengan nasabah? Jika ya, bagaimana pelaksanaannya?	<i>“Untuk email marketing, sebenarnya belum jadi fokus utama. Soalnya sebagian besar nasabah kami lebih sering pakai WhatsApp untuk komunikasi.”</i> <i>“Tapi email tetap kami gunakan untuk hal-hal yang sifatnya formal, misalnya kirim informasi atau dokumen tertentu ke nasabah atau instansi.”</i> <i>“Ke depan, kemungkinan email akan lebih dimanfaatkan, tapi saat ini masih belum digunakan secara maksimal untuk pemasaran.”</i>
	Bagaimana strategi pembuatan konten digital yang digunakan untuk menarik minat dan meningkatkan pemahaman nasabah?	<i>“Kalau untuk konten digital, kami biasanya bikin yang sederhana dan mudah dipahami, karena target kami banyak dari masyarakat umum dan UMKM. Kontennya seputar tabungan, kredit, manfaatnya, dan edukasi keuangan.”</i> <i>“Bentuk konten juga sering kami buat pakai desain kartun atau visual yang menarik, biar nggak terlalu formal dan lebih gampang dipahami. Kadang juga kami sesuaikan dengan momen tertentu supaya lebih dekat dengan masyarakat.”</i> <i>“Selain itu, kami juga menyampaikan informasi lelang lewat website dan media sosial, jadi bisa diakses masyarakat luas, nggak hanya sekitar</i>

		<i>Batang, dan kami usahakan informasinya jelas dan mudah dipahami”</i>
3.	Bagaimana perencanaan implementasi digital marketing dilakukan oleh pihak bank?	<i>“Untuk perencanaan digital marketing, kami biasanya mulai dari evaluasi kegiatan sebelumnya, lalu menentukan target pemasaran dan menyesuaikan dengan kondisi nasabah. Kami juga memilih media yang sesuai, seperti website dan media sosial.”</i>
	Bagaimana proses penerapan digital marketing dalam aktivitas pemasaran sehari-hari?	<i>“Dalam penerapannya, digital marketing kami gunakan sehari-hari untuk promosi produk, berbagi informasi, dan komunikasi dengan nasabah. Misalnya lewat media sosial, website, dan WhatsApp untuk respon cepat ke nasabah.”</i> <i>“Selain itu, setiap karyawan juga ikut berperan dengan membuat status WhatsApp, jadi informasi produk bisa tersebar lebih luas dan lebih cepat ke masyarakat.”</i>
	Bagaimana evaluasi dilakukan terhadap hasil penerapan digital marketing?	<i>“Untuk evaluasi, kami lihat dari respon nasabah, jumlah yang tertarik atau mengajukan produk, serta perkembangan dana dan kredit. Dari situ kami tahu strategi mana yang efektif dan mana yang perlu diperbaiki.”</i>
4.	Apakah penerapan digital marketing berpengaruh terhadap peningkatan omset penjualan produk di PT BPR BKK Batang?	<i>“Kalau untuk pengaruhnya, digital marketing cukup membantu dalam meningkatkan pemasaran produk. Dari situ terlihat ada peningkatan minat nasabah, baik untuk tabungan maupun kredit.”</i>

		<i>“Walaupun peningkatannya belum terlalu besar, tapi digital marketing ini tetap berpengaruh karena bisa menjangkau lebih banyak calon nasabah dibanding cara konvensional saja.”</i>
	Bagaimana perkembangan penjualan produk atau jumlah nasabah setelah penerapan digital marketing?	<i>“Setelah kami mulai menerapkan digital marketing, jumlah nasabah ada peningkatan, walaupun belum terlalu signifikan. Biasanya ada tambahan dari nasabah baru yang tertarik dari informasi di media digital.”</i> <i>“Selain itu, komunikasi dengan nasabah lama juga jadi lebih mudah, jadi mereka tetap aktif menggunakan layanan yang ada.”</i>
	Apakah terdapat pengembalian atau keluhan dari nasabah terkait produk setelah dilakukan pemasaran digital?	<i>“Untuk keluhan dari nasabah tetap ada, tapi biasanya bukan karena digital marketingnya, lebih ke pelayanan atau kurang paham sama produk.”</i> <i>“Justru dengan adanya digital marketing, kami lebih mudah menjelaskan informasi, jadi nasabah bisa lebih jelas sebelum menggunakan produk.”</i>
	Apakah digital marketing membantu memperluas jangkauan pemasaran PT BPR BKK Batang?	<i>“Iya, digital marketing sangat membantu memperluas jangkauan pemasaran, terutama untuk informasi lelang agunan. Informasi yang kami bagikan lewat media sosial dan website bisa diakses oleh siapa saja, jadi nggak terbatas hanya masyarakat sekitar.”</i>

		<i>“Dengan begitu, masyarakat dari luar daerah juga bisa ikut melihat dan berpartisipasi dalam lelang agunan, jadi jangkauannya jauh lebih luas dan peluangnya juga lebih besar.”</i>
--	--	--



Transkrip Wawancara Pihak Internal BPR BKK Batang

Nama : Sumarmi, S. H
 Jabatan : Ketua Sub Bidang Analisa Kredit
 Waktu : 5 April 2026

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Bagaimana proses perencanaan pemasaran yang diterapkan di PT BPR BKK Batang (Perseroda)?	<i>“Kalau dari sisi kami di analisa kredit, perencanaan pemasaran itu nggak cuma soal ngejar target aja, tapi juga harus lihat risikonya. Jadi biasanya kami ikut melihat data kredit sebelumnya, mana yang lancar, mana yang bermasalah.”</i> <i>“Kami juga kasih masukan ke tim marketing, kira-kira sektor mana yang aman dan punya potensi bagus. Jadi pemasaran tetap jalan, tapi kualitas kreditnya juga tetap dijaga.”</i>
	Bagaimana pelaksanaan kegiatan pemasaran yang selama ini dilakukan, baik secara konvensional maupun digital?	<i>“Untuk pelaksanaannya, baik yang door to door maupun digital, kayak lewat WhatsApp, media sosial, sama website. Jadi lebih fleksibel, bisa menjangkau lebih banyak orang. Menurut kami sudah cukup membantu menjaring calon nasabah. Tapi tetap, semua pengajuan yang masuk akan kami analisa dulu.”</i> <i>“Jadi walaupun nasabah datang dari media sosial atau langsung ke lapangan, tetap harus lewat proses yang sama supaya tidak berisiko ke depannya.”</i>
	Bagaimana cara manajemen mengevaluasi efektivitas strategi	<i>“Kalau evaluasi, kami nggak cuma lihat jumlah kredit yang masuk, tapi juga kualitasnya. Misalnya, lancar nggaknya pembayaran nasabah,</i>

	pemasaran yang telah dijalankan?	<i>ada kenaikan kredit macet atau tidak.”</i> <i>“Kalau ternyata penyaluran naik tapi risikonya juga naik, berarti strategi pemasarannya perlu diperbaiki.”</i>
2.	Bagaimana pemanfaatan website sebagai media informasi dan promosi produk PT BPR BKK Batang (Perseroda)?	<i>“Website itu cukup membantu, karena calon nasabah biasanya sudah baca dulu sebelum mengajukan. Jadi pas masuk ke kami, mereka sudah punya gambaran.”</i> <i>“Ini mempermudah juga di proses awal, karena nasabah nggak mulai dari nol banget.”</i>
	Media sosial apa saja yang digunakan dalam kegiatan pemasaran, dan bagaimana strategi pengelolaannya?	<i>“Media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram itu cukup efektif buat menarik perhatian calon nasabah. Tapi menurut kami, yang penting informasinya jelas dan nggak bikin salah paham.”</i> <i>“Kalau dari awal sudah jelas, biasanya proses analisa juga jadi lebih gampang.”</i>
	Apakah email marketing digunakan dalam menjalin komunikasi dengan nasabah? Jika ya, bagaimana pelaksanaannya?	<i>“Email masih dipakai, tapi lebih ke urusan formal, misalnya kirim dokumen atau komunikasi dengan instansi. Kalau untuk sehari-hari, nasabah lebih sering pakai WhatsApp.”</i>
	Bagaimana strategi pembuatan konten digital yang digunakan untuk menarik minat dan	<i>“Menurut kami, konten yang bagus itu bukan cuma menarik, tapi juga bisa ngajarin nasabah. Jadi mereka paham bukan cuma keuntungan,</i>

	meningkatkan pemahaman nasabah?	<i>tapi juga kewajiban kalau ambil kredit.”</i> <i>“Kalau nasabah sudah paham dari awal, biasanya prosesnya lebih lancar dan risikonya juga lebih kecil.”</i>
3.	Bagaimana perencanaan implementasi digital marketing dilakukan oleh pihak bank?	<i>“Perencanaan digital marketing tetap kami dukung, tapi biasanya kami kasih pertimbangan juga soal target pasarnya.”</i> <i>“Supaya yang dijangkau itu benar-benar calon nasabah yang layak, bukan sekadar banyak tapi berisiko.”</i>
	Bagaimana proses penerapan digital marketing dalam aktivitas pemasaran sehari-hari?	<i>“Digital marketing sekarang sudah jadi bagian dari kegiatan sehari-hari, terutama untuk promosi dan komunikasi.”</i> <i>“Tapi tetap, semua pengajuan yang masuk dari digital itu akan diproses dan dianalisa seperti biasa.”</i>
	Bagaimana evaluasi dilakukan terhadap hasil penerapan digital marketing?	<i>“Evaluasinya kami lihat dari kualitas nasabah yang masuk dari digital itu. Apakah mereka lancar bayar atau tidak.”</i> <i>“Kalau hasilnya bagus, berarti strategi digitalnya cukup efektif.”</i>
4.	Apakah penerapan digital marketing berpengaruh terhadap peningkatan omset penjualan produk di PT BPR BKK Batang?	<i>“Kalau pengaruhnya pasti ada, terutama dari sisi penambahan pengajuan kredit. Tapi tetap harus diimbangi dengan analisa yang baik.”</i>

		<i>“Karena bagi kami, yang penting bukan cuma banyaknya, tapi juga kualitasnya.”</i>
	Bagaimana perkembangan penjualan produk atau jumlah nasabah setelah penerapan digital marketing?	<i>“Memang ada peningkatan jumlah pengajuan setelah penerapan digital marketing, karena informasi produk jadi lebih mudah diakses oleh masyarakat.”</i> <i>“Tapi tidak semuanya bisa disetujui, karena tetap harus melalui proses analisa.”</i>
	Apakah terdapat pengembalian atau keluhan dari nasabah terkait produk setelah dilakukan pemasaran digital?	<i>“Keluhan tetap ada, tapi biasanya karena nasabah kurang paham produk, bukan karena digital marketingnya.”</i> <i>“Makanya penting juga edukasi lewat media digital supaya nasabah lebih ngerti dari awal.”</i>
	Apakah digital marketing membantu memperluas jangkauan pemasaran PT BPR BKK Batang?	<i>“Iya, sangat membantu. Apalagi untuk informasi seperti lelang agunan, jadi bisa dilihat lebih banyak orang.”</i> <i>“Dari sisi kami juga bagus, karena aset bisa lebih cepat terjual dan membantu penyelesaian kredit bermasalah.”</i>

Transkrip Wawancara Pihak Internal BPR BKK Batang

Nama : Roro Febri Nur Utami
 Jabatan : Ketua Sub Bidang Pemasaran Dana
 Waktu : 5 April 2026

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Bagaimana proses perencanaan pemasaran yang diterapkan di PT BPR BKK Batang (Perseroda)?	<i>"Kalau di pemasaran dana, biasanya kami mulai dari evaluasi dulu, terutama lihat perkembangan tabungan dan deposito tahun sebelumnya."</i> <i>"Dari situ kami tentukan target baru, misalnya peningkatan dana pihak ketiga. Terus kami juga tentukan strategi, mau fokus ke segmen mana, seperti masyarakat umum, instansi, atau komunitas tertentu. Intinya sih, perencanaan tetap disesuaikan sama kondisi di lapangan."</i>
	Bagaimana pelaksanaan kegiatan pemasaran yang selama ini dilakukan, baik secara konvensional maupun digital?	<i>"Untuk pelaksanaannya, kami masih pakai cara konvensional juga, seperti kunjungan langsung ke nasabah atau instansi. Itu masih cukup efektif buat jaga hubungan."</i> <i>"Tapi sekarang juga sudah dibarengi digital, kayak lewat WhatsApp, media sosial, sama website. Jadi lebih fleksibel, bisa menjangkau lebih banyak orang."</i>
	Bagaimana cara manajemen mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang telah dijalankan	<i>"Evaluasi biasanya kami lakukan secara rutin, lihat dari pencapaian target dana, jumlah rekening baru, sama aktivitas nasabah."</i> <i>"Kalau ada strategi yang dirasa kurang efektif, nanti kami evaluasi dan cari cara lain yang lebih sesuai."</i>

2.	Bagaimana pemanfaatan website sebagai media informasi dan promosi produk PT BPR BKK Batang (Perseroda)?	<i>“Website sekarang cukup membantu, karena bukan cuma untuk informasi, tapi juga sudah bisa dipakai untuk pembukaan tabungan secara online.”</i> <i>“Jadi nasabah lebih praktis, dan kami juga lebih mudah menjangkau calon nasabah yang belum pernah datang ke kantor.”</i>
	Media sosial apa saja yang digunakan dalam kegiatan pemasaran, dan bagaimana strategi pengelolaannya?	<i>“Kami pakai WhatsApp, Facebook, Tiktok dan Instagram. Fungsinya nggak cuma promosi, tapi juga untuk komunikasi dan edukasi ke nasabah.”</i> <i>“Biasanya kami share informasi produk, suku bunga, sama kegiatan bank, biar masyarakat lebih kenal dan percaya.”</i>
	Apakah email marketing digunakan dalam menjalin komunikasi dengan nasabah? Jika ya, bagaimana pelaksanaannya?	<i>“Untuk email masih belum terlalu maksimal ya, karena kebanyakan nasabah lebih aktif di WhatsApp. Email lebih sering dipakai untuk keperluan formal atau komunikasi dengan instansi.”</i>
	Bagaimana strategi pembuatan konten digital yang digunakan untuk menarik minat dan meningkatkan pemahaman nasabah?	<i>“Konten yang kami buat biasanya yang ringan dan mudah dipahami, karena targetnya kan masyarakat umum.”</i> <i>“Kami juga pakai visual yang menarik biar nggak terlalu formal. Kadang juga disesuaikan sama momen tertentu supaya lebih dekat ke masyarakat.”</i> <i>“Selain itu, kami juga menyampaikan informasi seperti promo atau program tertentu lewat</i>

		<i>digital biar lebih cepat sampai ke nasabah.”</i>
3.	Bagaimana perencanaan implementasi digital marketing dilakukan oleh pihak bank?	<i>“Perencanaan digital marketing biasanya kami sesuaikan dengan target yang ingin dicapai, terutama dalam peningkatan dana.”</i> <i>“Kami juga pilih media yang paling efektif, seperti media sosial dan website, yang memang sering digunakan nasabah.”</i>
	Bagaimana proses penerapan digital marketing dalam aktivitas pemasaran sehari-hari?	<i>“Dalam sehari-hari, digital marketing sudah jadi bagian dari aktivitas, terutama lewat WhatsApp dan media sosial.”</i> <i>“Tim juga ikut berperan, misalnya dengan share informasi produk lewat status atau komunikasi langsung dengan nasabah.”</i>
	Bagaimana evaluasi dilakukan terhadap hasil penerapan digital marketing?	<i>“Evaluasi kami lihat dari respon nasabah, jumlah pembukaan rekening baru, sama peningkatan dana.”</i> <i>“Kalau responnya bagus, berarti strategi digitalnya cukup efektif.”</i>
4.	Apakah penerapan digital marketing berpengaruh terhadap peningkatan omset penjualan produk di PT BPR BKK Batang?	<i>“Iya, cukup berpengaruh. Digital marketing membantu menarik minat nasabah, terutama untuk produk tabungan dan deposito.”</i> <i>“Walaupun belum terlalu signifikan, tapi tetap ada peningkatan.”</i>
	Bagaimana perkembangan penjualan produk atau jumlah nasabah setelah	<i>“Ada peningkatan, terutama dari nasabah baru yang tahu dari media digital.”</i>

penerapan digital marketing?	<i>“Selain itu, nasabah lama juga jadi lebih aktif karena komunikasi lebih mudah.”</i>
Apakah terdapat pengembalian atau keluhan dari nasabah terkait produk setelah dilakukan pemasaran digital?	<i>“Keluhan tetap ada, tapi biasanya karena kurang paham produk.”</i> <i>“Makanya kami juga pakai digital untuk edukasi, supaya nasabah lebih jelas sebelum menggunakan produk.”</i>
Apakah digital marketing membantu memperluas jangkauan pemasaran PT BPR BKK Batang?	<i>“Iya, sangat membantu. Informasi bisa sampai ke lebih banyak orang, bahkan di luar daerah.”</i> <i>“Jadi peluang untuk menambah nasabah juga jadi lebih besar.”</i>

Transkrip Wawancara Pihak Internal BPR BKK Batang

Nama : Rikza Alby Ahmada
 Jabatan : Content Creator Marketing
 Waktu : 5 April 2026

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Bagaimana proses perencanaan pemasaran yang diterapkan di PT BPR BKK Batang (Perseroda)?	<i>“Kalau dari sisi content creator, biasanya aku mulai dari lihat dulu targetnya siapa sama produk apa yang mau diangkat. Jadi nggak langsung bikin konten, tapi mikir dulu ini mau ngomong ke siapa dan tujuannya apa.”</i> <i>“Habis itu baru nyusun ide konten, misalnya mau edukasi, promo, atau branding. Jadi kontennya nggak asal posting, tapi tetap ada arahnya.”</i>
	Bagaimana pelaksanaan kegiatan pemasaran yang selama ini dilakukan, baik secara konvensional maupun digital?	<i>“Kalau aku lebih ke digital ya, jadi tugasnya bikin dan publish konten di media sosial sama website.”</i> <i>“Tapi tetap nyambung sama kegiatan offline juga, misalnya kalau ada kegiatan di lapangan atau event, itu dijadikan bahan konten biar bisa diposting dan dilihat lebih banyak orang.”</i>
	Bagaimana cara manajemen mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang telah dijalankan?	<i>“Dari sisi konten, biasanya dilihat dari performanya, kayak jumlah yang lihat, like, komen, atau yang nanya langsung.”</i> <i>“Kalau banyak yang respon, berarti kontennya kena. Tapi kalau sepi, biasanya kami evaluasi, mungkin dari desainnya, caption, atau cara penyampaianya.”</i>

2.	Bagaimana pemanfaatan website sebagai media informasi dan promosi produk PT BPR BKK Batang (Perseroda)?	<i>"Website itu penting banget sih, karena jadi pusat informasi yang lebih lengkap. Jadi konten di media sosial biasanya cuma narik perhatian, nanti diarahkan ke website."</i> <i>"Apalagi sekarang sudah bisa pengajuan online, jadi lebih memudahkan juga."</i>
	Media sosial apa saja yang digunakan dalam kegiatan pemasaran, dan bagaimana strategi pengelolaannya?	<i>"Kami pakai WhatsApp, Facebook, Tiktok sama Instagram. Strateginya beda-beda, tapi intinya disesuaikan sama karakter penggunaanya."</i> <i>"Misalnya kalau Instagram lebih ke visual yang menarik, kalau WhatsApp lebih ke komunikasi langsung dan update cepat."</i>
	Apakah email marketing digunakan dalam menjalin komunikasi dengan nasabah? Jika ya, bagaimana pelaksanaannya?	<i>"Kalau email sih belum terlalu dipakai untuk marketing, karena audience kami lebih aktif di WhatsApp."</i> <i>"Jadi fokusnya memang ke platform yang lebih sering dipakai sama nasabah."</i>
	Bagaimana strategi pembuatan konten digital yang digunakan untuk menarik minat dan meningkatkan pemahaman nasabah?	<i>"Biasanya aku bikin konten yang nggak terlalu berat, tapi tetap informatif. Jadi orang bisa ngerti tanpa harus mikir terlalu ribet."</i> <i>"Kadang pakai ilustrasi, desain kartun, atau bahasa yang santai biar lebih dekat sama masyarakat."</i> <i>"Dan yang penting, kontennya nggak cuma jualan, tapi juga edukasi, biar orang trust dulu."</i>

3.	Bagaimana perencanaan implementasi digital marketing dilakukan oleh pihak bank?	<i>“Perencanaan digital marketing biasanya kami sesuaikan dengan target yang ingin dicapai, terutama dalam peningkatan dana.”</i> <i>“Kami juga pilih media yang paling efektif, seperti media sosial dan website, yang memang sering digunakan nasabah.”</i>
	Bagaimana proses penerapan digital marketing dalam aktivitas pemasaran sehari-hari?	<i>“Dalam sehari-hari, digital marketing sudah jadi bagian dari aktivitas, terutama lewat WhatsApp dan media sosial.”</i> <i>“Tim juga ikut berperan, misalnya dengan share informasi produk lewat status atau komunikasi langsung dengan nasabah.”</i>
	Bagaimana evaluasi dilakukan terhadap hasil penerapan digital marketing?	<i>“Evaluasi kami lihat dari respon nasabah, jumlah pembukaan rekening baru, sama peningkatan dana.”</i> <i>“Kalau responnya bagus, berarti strategi digitalnya cukup efektif.”</i>
4.	Apakah penerapan digital marketing berpengaruh terhadap peningkatan omset penjualan produk di PT BPR BKK Batang?	<i>“Iya, cukup berpengaruh. Digital marketing membantu menarik minat nasabah, terutama untuk produk tabungan dan deposito.”</i> <i>“Walaupun belum terlalu signifikan, tapi tetap ada peningkatan.”</i>
	Bagaimana perkembangan penjualan produk atau jumlah nasabah setelah penerapan digital marketing?	<i>“Ada peningkatan, terutama dari nasabah baru yang tahu dari media digital.”</i> <i>“Selain itu, nasabah lama juga jadi lebih aktif karena komunikasi lebih mudah.”</i>

Apakah terdapat pengembalian atau keluhan dari nasabah terkait produk setelah dilakukan pemasaran digital?	<i>“Keluhan tetap ada, tapi biasanya karena kurang paham produk.”</i> <i>“Makanya kami juga pakai digital untuk edukasi, supaya nasabah lebih jelas sebelum menggunakan produk.”</i>
Apakah digital marketing membantu memperluas jangkauan pemasaran PT BPR BKK Batang?	<i>“Iya, sangat membantu. Informasi bisa sampai ke lebih banyak orang, bahkan di luar daerah.”</i> <i>“Jadi peluang untuk menambah nasabah juga jadi lebih besar.”</i>

Transkrip Wawancara Nasabah BPR BKK Batang

Nama : Riski

Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

Waktu : 5 April 2026

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Dari mana Anda pertama kali mengetahui informasi tentang PT BPR BKK Batang (Perseroda)? Apakah melalui media digital seperti media sosial atau website?	<i>"Aku awalnya tahu dari status wa karyawan sini sama dari teman juga sih. Jadi sempat lihat postingan, terus makin yakin pas direkomendasiin."</i>
	Apakah media sosial PT BPR BKK Batang (Perseroda) membantu Anda memahami produk dan layanan yang ditawarkan? Jelaskan.	<i>"Iya lumayan membantu, soalnya ada penjelasan produk walaupun nggak terlalu detail. Tapi cukup buat gambaran awal."</i>
	Menurut Anda, apakah website PT BPR BKK Batang (Perseroda) mudah diakses dan informatif?	<i>"Website-nya gampang dibuka sih, informasinya juga ada. Tapi biasanya aku tetap tanya langsung biar lebih jelas."</i>
2.	Menurut Anda, apakah promosi digital membuat minat masyarakat terhadap produk PT BPR BKK Batang meningkat?	<i>"Iya, menurutku ngaruh. Soalnya orang jadi lebih tahu dulu sebelum datang ke bank."</i>
	Apakah Anda melihat adanya peningkatan jumlah masyarakat yang menggunakan produk PT BPR BKK Batang setelah adanya promosi digital?	<i>"Kayaknya ada ya, soalnya aku lihat makin banyak yang tahu dan pakai, apalagi dari kalangan muda."</i>
	Apakah Anda pernah merasa informasi promosi digital tidak	<i>"Sejauh ini sih sesuai ya, nggak ada yang beda jauh dari</i>

	sesuai dengan kenyataan produk atau layanan yang diberikan?	<i>yang dijelaskan di media sosial.”</i>
	Apakah Anda mengetahui informasi produk PT BPR BKK Batang melalui media digital seperti media sosial atau website?	<i>“Iya, dari WhatsApp juga sering lihat info.”</i>
3.	Sejauh mana informasi yang disampaikan melalui media digital membuat Anda percaya terhadap PT BPR BKK Batang (Perseroda)?	<i>“Cukup bikin percaya sih, apalagi kalau postingannya jelas dan konsisten.”</i>
	Bagaimana tingkat kepuasan Anda terhadap informasi dan pelayanan yang diberikan setelah menjadi nasabah?	<i>“Puas sih, pelayanannya juga ramah dan informasinya jelas.”</i>

Transkrip Wawancara Nasabah BPR BKK Batang

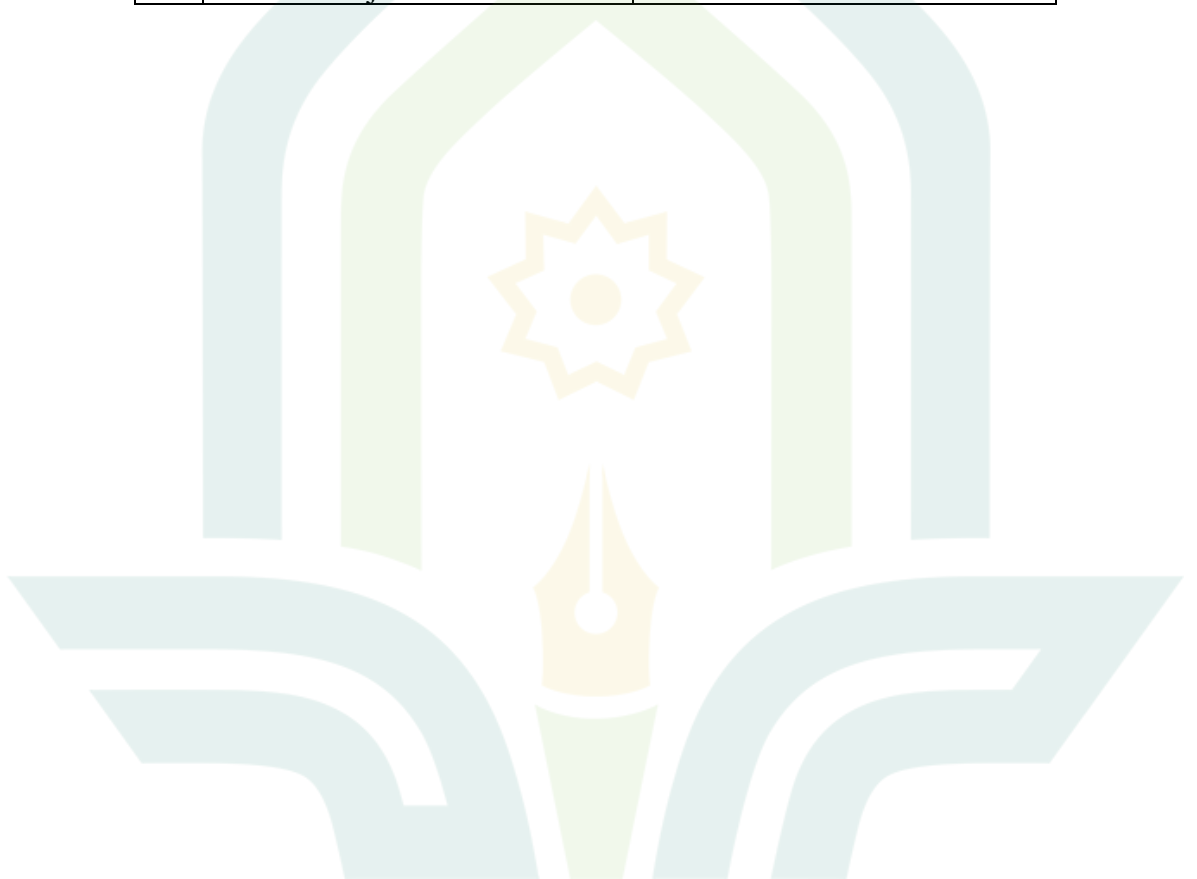
Nama : Toto

Pekerjaan : Buruh

Waktu : 5 April 2026

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Dari mana Anda pertama kali mengetahui informasi tentang PT BPR BKK Batang (Perseroda)? Apakah melalui media digital seperti media sosial atau website?	<i>"Aku tahu dari Instagram sama WhatsApp, sering lihat status juga."</i>
	Apakah media sosial PT BPR BKK Batang (Perseroda) membantu Anda memahami produk dan layanan yang ditawarkan? Jelaskan.	<i>"Membantu sih, tapi kadang masih butuh dijelasin lagi pas datang ke bank."</i>
	Menurut Anda, apakah website PT BPR BKK Batang (Perseroda) mudah diakses dan informatif?	<i>"Menurutku mudah ya, tampilannya juga cukup jelas."</i>
2.	Menurut Anda, apakah promosi digital membuat minat masyarakat terhadap produk PT BPR BKK Batang meningkat?	<i>"Iya, soalnya jadi sering muncul, jadi kepikiran buat coba."</i>
	Apakah Anda melihat adanya peningkatan jumlah masyarakat yang menggunakan produk PT BPR BKK Batang setelah adanya promosi digital?	<i>"Iya kayaknya ada, soalnya teman-temanku juga mulai banyak yang pakai."</i>
	Apakah Anda pernah merasa informasi promosi digital tidak sesuai dengan kenyataan produk atau layanan yang diberikan?	<i>"Enggak sih, sejauh ini sesuai."</i>
	Apakah Anda mengetahui informasi produk PT BPR	<i>"Iya, kebanyakan dari Instagram sama WhatsApp."</i>

	BKK Batang melalui media digital seperti media sosial atau website?	
3.	Sejauh mana informasi yang disampaikan melalui media digital membuat Anda percaya terhadap PT BPR BKK Batang (Perseroda)?	<i>“Lumayan bikin percaya, apalagi kalau informasinya jelas dan nggak berlebihan.”</i>
	Bagaimana tingkat kepuasan Anda terhadap informasi dan pelayanan yang diberikan setelah menjadi nasabah?	<i>“Cukup puas, apalagi pelayanannya cepat dan dibantu juga.”</i>



Transkrip Wawancara Nasabah BPR BKK Batang

Nama : Istiqomah

Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

Waktu : 5 April 2026

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Dari mana Anda pertama kali mengetahui informasi tentang PT BPR BKK Batang (Perseroda)? Apakah melalui media digital seperti media sosial atau website?	<i>"Saya awalnya tahu dari Instagram, terus sempat lihat juga di TikTok. Habis itu baru buka website buat cari info lebih lengkap."</i>
	Apakah media sosial PT BPR BKK Batang (Perseroda) membantu Anda memahami produk dan layanan yang ditawarkan? Jelaskan.	<i>"Iya membantu, jadi sebelum datang ke kantor saya sudah ada gambaran dulu soal produknya."</i>
	Menurut Anda, apakah website PT BPR BKK Batang (Perseroda) mudah diakses dan informatif?	<i>"Iya mudah, tampilannya juga cukup jelas. Tadi juga sempat langsung buka pas di kantor, jadi makin paham."</i>
2.	Menurut Anda, apakah promosi digital membuat minat masyarakat terhadap produk PT BPR BKK Batang meningkat?	<i>"Iya, karena sering lihat di Instagram sama TikTok, jadi tertarik buat coba buka rekening."</i>
	Apakah Anda melihat adanya peningkatan jumlah masyarakat yang menggunakan produk PT BPR BKK Batang setelah adanya promosi digital?	<i>"Menurut saya iya, karena sekarang orang-orang lebih sering cari info lewat media sosial dulu."</i>
	Apakah Anda pernah merasa informasi promosi digital tidak sesuai dengan kenyataan	<i>"Sejauh ini belum ya, karena yang saya lihat di media sosial sama penjelasan petugas itu sama."</i>

	produk atau layanan yang diberikan?	
	Apakah Anda mengetahui informasi produk PT BPR BKK Batang melalui media digital seperti media sosial atau website?	<i>"Iya, dari Instagram, TikTok, sama website."</i>
3.	Sejauh mana informasi yang disampaikan melalui media digital membuat Anda percaya terhadap PT BPR BKK Batang (Perseroda)?	<i>"Cukup bikin percaya sih, apalagi kontennya jelas dan pas dicek langsung juga sesuai."</i>
	Bagaimana tingkat kepuasan Anda terhadap informasi dan pelayanan yang diberikan setelah menjadi nasabah?	<i>"Saya cukup puas. Tadi memang datang hari Senin lagi ramai, jadi belum bisa langsung dilayani seperti biasa."</i> <i>"Tapi malah diarahkan buat pengajuan online lewat website, dan didampingi sama petugas sampai selesai. Jadi tetap enak dan nggak ribet."</i>

Lampiran 6 Surat Pernyataan Informan

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Indro Wijoyo S.E
Jabatan : Ketua Bidang Pemasaran
Instansi : PT BPR BKK Batang (Perseroda)

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah memberikan informasi dalam kegiatan wawancara kepada peneliti:

Nama : Dinar Amalia Farkha
NIM : 40222006
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Instansi : UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan

terkait penelitian yang berjudul:

“Pemanfaatan Digital Marketing untuk Peningkatan Kinerja Pemasaran pada PT Bank Perekonomian Rakyat Badan Kredit Kecamatan Batang (Perseroda) Kabupaten Batang”

Adapun informasi yang saya sampaikan merupakan kondisi yang sebenarnya, sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman saya, serta diberikan secara sadar tanpa adanya paksaan dari pihak manapun.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Batang, 5 April 2026
Yang Menyatakan

(Indro Wijoyo.....)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sumarmi, S. H
Jabatan : Ketua Sub Bidang Analisa Kredit
Instansi : PT BPR BKK Batang (Perseroda)

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah memberikan informasi dalam kegiatan wawancara kepada peneliti:

Nama : Dinar Amalia Farkha
NIM : 40222006
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Instansi : UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan

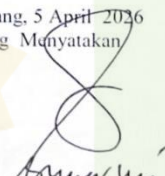
terkait penelitian yang berjudul:

“Pemanfaatan Digital Marketing untuk Peningkatan Kinerja Pemasaran pada PT Bank Perekonomian Rakyat Badan Kredit Kecamatan Batang (Perseroda) Kabupaten Batang”

Adapun informasi yang saya sampaikan merupakan kondisi yang sebenarnya, sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman saya, serta diberikan secara sadar tanpa adanya paksaan dari pihak manapun.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Batang, 5 April 2026
Yang Menyatakan


(.....)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Roro Febri Nur Utami
Jabatan : Ketua Sub Bidang Pemasaran Dana
Instansi : PT BPR BKK Batang (Perseroda)

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah memberikan informasi dalam kegiatan wawancara kepada peneliti:

Nama : Dinar Amalia Farkha
NIM : 40222006
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Instansi : UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan

terkait penelitian yang berjudul:

“Pemanfaatan Digital Marketing untuk Peningkatan Kinerja Pemasaran pada PT Bank Perekonomian Rakyat Badan Kredit Kecamatan Batang (Perseroda) Kabupaten Batang”

Adapun informasi yang saya sampaikan merupakan kondisi yang sebenarnya, sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman saya, serta diberikan secara sadar tanpa adanya paksaan dari pihak manapun.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Batang, 5 April 2026
Yang Menyatakan



(Roro Febri Nur Utami)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rikza Alby Ahmada
Jabatan : Content Creator Marketing
Instansi : PT BPR BKK Batang (Perseroda)

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah memberikan informasi dalam kegiatan wawancara kepada peneliti:

Nama : Dinar Amalia Farkha
NIM : 40222006
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Instansi : UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan

terkait penelitian yang berjudul:

“Pemanfaatan Digital Marketing untuk Peningkatan Kinerja Pemasaran pada PT Bank Perkeonomian Rakyat Badan Kredit Kecamatan Batang (Perseroda) Kabupaten Batang”

Adapun informasi yang saya sampaikan merupakan kondisi yang sebenarnya, sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman saya, serta diberikan secara sadar tanpa adanya paksaan dari pihak manapun.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Batang, 5 April 2026
Yang Menyatakan


(Rikza Alby Ahmada.....)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : *Risti*
Pekerjaan : *ibu rumah tangga*

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah memberikan informasi dalam kegiatan wawancara kepada peneliti:

Nama : Dinar Amalia Farkha
NIM : 40222006
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Instansi : UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan

terkait penelitian yang berjudul:

“Pemanfaatan Digital Marketing untuk Peningkatan Kinerja Pemasaran pada PT Bank Perekonomian Rakyat Badan Kredit Kecamatan Batang (Perseroda) Kabupaten Batang”

Adapun informasi yang saya sampaikan merupakan pengalaman dan pendapat pribadi saya sebagai nasabah, yang disampaikan secara jujur dan tanpa adanya paksaan dari pihak manapun.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Batang, 5 April 2026
Yang Menyatakan


(.....*Risti*.....)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : *Toto*
Pekerjaan : *Buruh*

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah memberikan informasi dalam kegiatan wawancara kepada peneliti:

Nama : Dinar Amalia Farkha
NIM : 40222006
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Instansi : UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan

terkait penelitian yang berjudul:

“Pemanfaatan Digital Marketing untuk Peningkatan Kinerja Pemasaran pada PT Bank Perekonomian Rakyat Badan Kredit Kecamatan Batang (Perseroda) Kabupaten Batang”

Adapun informasi yang saya sampaikan merupakan pengalaman dan pendapat pribadi saya sebagai nasabah, yang disampaikan secara jujur dan tanpa adanya paksaan dari pihak manapun.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Batang, 5 April 2026
Yang Menyatakan

(Toto)
(.....)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Istiqomah
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah memberikan informasi dalam kegiatan wawancara kepada peneliti:

Nama : Dinar Amalia Farkha
NIM : 40222006
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Instansi : UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan

terkait penelitian yang berjudul:

"Pemanfaatan Digital Marketing untuk Peningkatan Kinerja Pemasaran pada PT Bank Perekonomian Rakyat Badan Kredit Kecamatan Batang (Perseroda) Kabupaten Batang"

Adapun informasi yang saya sampaikan merupakan pengalaman dan pendapat pribadi saya sebagai nasabah, yang disampaikan secara jujur dan tanpa adanya paksaan dari pihak manapun.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Batang, 5 April 2026
Yang Menyatakan

(Ahm Istiqomah)

Lampiran 7 Dokumentasi Peneliti

A. Dokumnetasi Dengan Pihak Internal PT BPR BKK Batang



Wawancara dengan Bapak Indro
Wijoyo
(Kepala Bidang Pemasaran)



Wawancara dengan Ibu Sumarmi
(Kepala Sub Bidang Pemasaran
Kredit)



Wawancara dengan Ibu Roro Febri
Nur Utami
(Kepala Sub Bidang Pemasaran
Dana)



Wawancara dengan Bapak Rikza
Alby Ahmada
(Content Creator Marketing)

B. Dokumentasi Dengan Nasabah PT BPR BKK Batang



Wawancara dengan Ibu Riski
(Nasabah PT BPR BKK Batang)



Wawancara dengan Pak Toto
(Nasabah PT BPR BKK Batang)



Wawancara dengan Ibu Istiqomah
(Nasabah PT BPR BKK Batang)

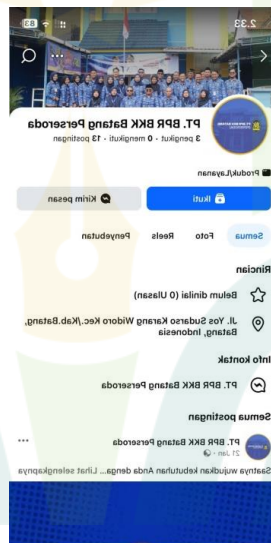
C. Lampiran Profil Media Sosial PT BPR BKK Batang



Profil Instagram PT BPR BKK Batang (Perseroda)



Profil TikTok PT BPR BKK Batang (Perseroda)



Profil Facebook PT BPR BKK Batang (Perseroda)

D. Lampiran Profil Media Sosial PT BPR BKK Batang



Tampilan Website PT BPR BKK Batang (Perseroda)

The image displays the online application form for PT BPR BKK Batang. The header includes the company logo and navigation links. Below the header, there is a section titled "Pengajuan Online Kapanpun dan Dimanapun Anda Berada". The form is divided into two tabs: "Permohonan Kredit" and "Permohonan Simpanan". The "Permohonan Kredit" tab is active, showing a form with fields for: Nama Lengkap, Alias, Jenis Kelamin (with a dropdown menu), Tempat Tanggal Lahir (with a date picker), Pendidikan (with a dropdown menu), Gelar (with a dropdown menu), Keterangan Gelar, and Alamat. A small image of a woman in a red shirt is also visible on the left side of the form.

Tampilan Halaman Permohonan Kredit dan Permohonan Simpanan pada Website PT BPR BKK Batang (Perseroda)